JORDAN BELFORT

AUTOR DEL BEST SELLER *EL LOBO DE WALL STREET*



EL MÉTODO DEL LOBO DE WALL STREET

CÓMO VENDER TODO LO QUE TE PROPONGAS MAXIMIZANDO TU CAPACIDAD DE PERSUASIÓN, INFLUENCIA Y ÉXITO

Traducción de Verónica Puertollano

DEUSTO

El método del Lobo de Wall Street

Cómo vender todo lo que te propongas maximizando tu capacidad de persuasión, influencia y éxito

JORDAN BELFORT

Traducción de Verónica Puertollano



EDICIONES DEUSTO

Título original: *Way of the wolf*

Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-3118-2
Depósito legal: B. 26.462-2019
Primera edición: enero de 2020
Preimpresión: pleka scp
Impreso por Romanyà Valls

Impreso en España - *Printed in Spain*

Sumario

1

Cómo descifrar el código de las ventas y la influencia

«¿Es que no lo entendéis? ¡Todas las ventas son iguales!».

La primera vez que pronuncié esas palabras en una sala llena de vendedores fue una tarde de martes de 1988, y lo que obtuve como respuesta fueron algunas miradas muy confundidas. Eran miradas que venían a decir: «¿De qué demonios estás hablando, Jordan? ¡Las ventas no son todas iguales! Cada venta es diferente. Nuestros prospectos —posibles clientes— tienen, todos, diferentes necesidades, creencias, valores, objeciones y puntos débiles. Así que, ¿cómo van a ser todas las ventas iguales?».

Mirado en retrospectiva, puedo comprenderlos.

De hecho, puedo comprenderlos a todos: a los millones y millones de personas que asistieron a mis seminarios sobre la línea recta en todo el mundo, que levantaban y ladeaban la cabeza y entornaban los ojos con escepticismo cuando me subía al escenario y decía, con absoluta certeza, que todas las ventas son iguales.

Al fin y al cabo, parece una idea bastante inverosímil, ¿verdad?

Es decir, si se dejan al margen las cuestiones obvias que he citado arriba, ¿cómo van a ser todas las ventas iguales? Consideremos los innumerables bienes y servicios puestos a la venta en el mercado global: son demasiado diferentes. Fijémonos en las

circunstancias económicas de tus prospectos: también son todas demasiado distintas. O en los conjuntos únicos de ideas preconcebidas que cada prospecto lleva consigo a la venta, no sólo sobre ti y tu producto, también sobre la confianza en los vendedores en general y sobre el propio proceso de toma de decisiones vinculado al acto de comprar. De nuevo, son todos diferentes.

Es más: cuando se observan todas las –aparentes– diferencias que pueden surgir en una venta en cualquier momento, no es extraño que sólo un pequeñísimo porcentaje de la población se sienta cómodo con la idea de ponerse en una situación que implique vender o influir. El resto del mundo lo evita a conciencia, aunque sepa lo absolutamente crucial que es para alcanzar la riqueza y el éxito.

Aún peor, entre aquellas personas selectas que sí se sienten cómodas, sólo un pequeño porcentaje alcanzará alguna vez el estatus de productor de primera. El resto se arrastrará en algún lugar intermedio, atrapado en la mugre y el fango de la mediocridad, en el montón. Aprenderán sólo lo suficiente para que valga la pena seguir «vendiendo» —después de todo, incluso un vendedor tan sólo correcto ganará más dinero cerrando ventas que en un trabajo no relacionado con ellas—, pero nunca experimentarán la libertad económica de un productor de primera. Siempre estará fuera de su alcance.

Es una triste realidad, sin duda, pero ese es el drama de cualquier vendedor que crea que cada venta es distinta: un descubrimiento que cayó sobre mí como una bomba atómica y me llevó directo a la creación del sistema de línea recta.

Mi descubrimiento no se produjo de forma gradual. Llegó de golpe, durante una sesión de urgencia de formación en ventas que celebré en la antigua sala de juntas de Stratton. En aquella época, sólo trabajaban para mí doce corredores de bolsa, y en aquel momento en concreto –a las 19.15 horas exactas de aquella misma tarde de martes– estaban sentados enfrente de mí, con esas expresiones confusas y escépticas que acabaría conociendo tan bien.

Y, como cuenta la historia, exactamente cuatro semanas antes de aquello me había tropezado con una oportunidad de ne-

gocio no explotada en el mercado de inversión minorista donde se vendían acciones de cinco dólares al 1 por ciento de los estadounidenses más ricos. Por alguna razón, nadie en Wall Street lo había intentado antes. Cuando probé la idea yo mismo, los resultados fueron tan increíbles que decidí reinventar la empresa por completo.

En aquel entonces, Stratton estaba vendiendo acciones de a centavo a padres y madres de familias normales y tuvimos un gran éxito desde que abrió la empresa. De hecho, al acabar nuestro tercer mes, el corredor promedio —o strattonita, como solían llamarse a sí mismos— ya estaba ganando más de 12.000 dólares en comisiones mensuales, y uno de ellos más del triple.

Ese corredor no era otro que Danny Porush, mi futuro socio minoritario, que terminaría siendo inmortalizado en la pantalla grande por la versión adelgazada y dentuda de Jonah Hill en su libre interpretación para *El Lobo de Wall Street*.

El caso es que Danny fue la primera persona a la que le enseñé a vender acciones de a centavo y, por suerte, resultó ser un vendedor nato, como yo. Por aquellos tiempos, los dos trabajábamos en una pequeña empresa de acciones de a centavo llamada Investor Center, y Danny era mi ayudante. Cuando me fui para abrir Stratton, me llevé a Danny conmigo y ha sido mi mano derecha desde entonces.

De hecho, fue Danny el primero que cerró aquella gran venta con un inversor rico, al quinto día de la prueba. Su comisión, sólo por esta venta, fue de nada menos que 72.000 dólares, una cantidad tan exagerada que, si no lo hubiera visto con mis propios ojos, no me lo habría creído. Para darte cierta perspectiva, era cien veces más de lo que ganaba un corredor medio en el comercio de acciones de a centavo. Aquello lo cambió todo para siempre.

Aún hoy sigo sin poder olvidar la mirada en el rostro de Danny cuando entró en mi despacho con aquel billete de compra dorado, y tampoco olvidaré nunca que miré hacia la sala de juntas, unos momentos después, cuando hube recuperado la compostura, y vi como todo mi futuro se abría ante mis ojos. En aquel instante, supe que ese sería el último día en que Stratton vendería

acciones de a centavo a nadie y que, con la enorme potencia de fuego financiera que un inversor rico podía aportar, ya no tenía sentido volver a vender por teléfono a la gente corriente. Era tan simple como eso.

Lo único que había que hacer era enseñar a los strattonitas a vender a los ricos, y el resto, como se suele decir, ya es historia.

Por desgracia, y como también se suele decir, es más fácil decir las cosas que hacerlas.

Resultó que enseñar a un puñado de bobos casi postadolescentes a codearse con los inversores más ricos de Estados Unidos era mucho más difícil de lo que jamás habría imaginado. De hecho, resultó ser jodidamente imposible.

Después de llevar cuatro semanas vendiendo por teléfono, los strattonitas no habían conseguido ni una sola cuenta nueva. ¡Ni siquiera una! Y lo que era aún peor, como el cambio había sido idea mía, los corredores me responsabilizaban a mí de sus nuevas desgracias.

Habían pasado de ganar 12.000 dólares al mes a ganar cero, y a mí ya no se me ocurrían más métodos para enseñarles. Y que quede bien claro: lo había intentado absolutamente todo.

Después de mi estrepitoso fracaso con mi propio sistema, leí innumerables libros sobre ventas, escuché cintas y fui a los seminarios de la ciudad. Incluso crucé el país para ir a Los Ángeles, a un seminario de ventas de tres días que en teoría reunía a los mejores capacitadores de vendedores del mundo bajo un mismo techo.

Pero de nuevo, volví con las manos vacías.

Aunque resultaba muy inquietante, después de pasarme todo un mes recopilando información, el dato más útil que pude recabar fue que mi propio sistema de capacitación era mucho más avanzado que todo lo que había por ahí, y si eso no bastaba, ¿adónde podía ir? Empecé a pensar que, quizá, era simplemente imposible.

Tal vez los strattonitas eran incapaces por naturaleza de vender a los ricos. Por su juventud y su falta de estudios, era impo-

sible tomárselos en serio. Sin embargo, ¿cómo se explica el gran éxito que teníamos Danny yo, que seguíamos haciendo llamadas? Mi tasa personal de ventas había subido ya a más del 50 por ciento, y la de Danny rondaba el 30 por ciento.

¿Cómo era posible que todos estuviesen haciendo las mismas llamadas, con el mismo guion, ofreciendo las mismas acciones y, sin embargo, obtuvieran resultados tan sumamente distintos? Era suficiente para hacerle a uno perder la cabeza o, aún peor, saltar del barco.

Al acabar la cuarta semana, los strattonitas se habían rendido. Estaban desesperados por volver al mundo de las acciones de a centavo y se tambaleaban al borde del motín.

Así que allí estaba, al frente de la sala de juntas, ansioso por lograr un avance. Pero lo que estaba a punto de comprender era que, en realidad, acababa de lograrlo.

Al echar la vista atrás a aquel momento, cuando estaba de pie ante los brókers, intentando explicarles por qué todas las ventas son iguales, jamás habría imaginado lo cerca que estaba de inventar el sistema de capacitación a vendedores más eficaz del mundo.

Verás: cuando dije que todas las ventas son iguales, a lo que me refería aquella tarde, lo que resultó ser una de las ideas más profundas que haya tenido jamás, es que, pese a todas esas diferencias citadas —las necesidades, objeciones, valores y puntos débiles personales—, al margen de todo eso, los tres elementos claves que deben alinearse en la mente de cualquier prospecto antes de poder venderle algo siguen siendo los mismos.

Voy a repetirlo: la razón por la que todas las ventas son iguales, a pesar de las circunstancias personales, es que los tres elementos claves que se tienen que alinear en la mente de cualquier prospecto para poder venderle algo siguen siendo los mismos.

Y no importa qué se esté vendiendo o cómo; cuánto cueste o el dinero que tenga el prospecto; ni que sea tangible o intangible, por teléfono o en persona. Si llega un momento en que se pueden crear esos tres elementos cruciales en la mente del prospecto, entonces tienes una excelente oportunidad para cerrar la venta. En cambio, si falta alguno de ellos, no tienes ninguna.

Los tres dieces

Llamamos a estos tres elementos centrales «los tres dieces», con los que medimos qué nivel de certidumbre siente un prospecto en una escala del uno al diez.

Por ejemplo, si un cliente está en el 10 en una escala de certidumbre, entonces significa que se siente absolutamente seguro en ese momento. En cambio, si el cliente está en el 1, significa que se siente completamente inseguro.

Ahora bien, cuando hablamos de certidumbre en el ámbito de las ventas, lo primero que se piensa es que se trata de la certidumbre de que se está vendiendo el producto. Es decir, que antes de que haya cualquier posibilidad de venderle un producto a un cliente, primero tiene que estar absolutamente seguro de que el producto tiene sentido para él, en la medida en que cubra sus necesidades, elimine cualquier «dolor» que pueda estar sufriendo, tenga una buena relación calidad-precio, etcétera.

Así que el primer elemento de los tres dieces es tu producto.

Los tres dieces

1. **El producto, idea o concepto**
2.
3.

En esencia, tu cliente debe estar absolutamente seguro de que le encanta el producto o, como solemos decir en el sistema de línea recta, tu cliente debe pensar que es lo mejor que se ha inventado desde el pan de molde.

Esto incluye productos tangibles (coches, barcos, casas, comida, ropa, bienes de consumo y diversos servicios prestados por personas) e intangibles (ideas y conceptos, valores y creencias o cualquier plan que se pueda tener para el futuro).

Con los años, descubrí que la manera más sencilla y eficaz de explicar los tres dieces era imaginar un «continuo de certidumbre», como el siguiente:

Incertidumbre

1 ———————————— **10**

Incertidumbre absoluta	**Certidumbre absoluta**

Ahora, fíjate en que en el extremo derecho de ese continuo tienes el número 10. Eso representa que tu prospecto se siente absolutamente seguro respecto al valor y eficacia de tu producto o, dicho más llanamente, que tu producto le chifla.

Por ejemplo, si le preguntases a ese prospecto lo que piensa de tu producto, una respuesta súper sincera sería algo del tipo: «¡Oh, dios mío! ¡Es sin ninguna duda lo mejor que se ha inventado desde el pan de molde! No sólo cubre mis necesidades, ¡además está muy bien para lo que cuesta! No hago más que pensar lo bien que me voy a sentir cuando lo use en el futuro. ¡Va a ser como si me quitaran un gran peso de encima!».

Eso es un 10 en la escala de certidumbre: tu prospecto adora tu producto y lo tiene clarísimo.

Después, en el extremo izquierdo del continuo, tienes el número 1. Esto significa que tu prospecto se siente completamente inseguro sobre el valor y eficacia de tu producto o, dicho sin rodeos, piensa que tu producto es un pedazo de mierda.

En este caso, si le hicieses la misma pregunta de arriba, diría algo de este estilo: «Ese producto tuyo es el mayor truño que he visto en mi vida. No sólo es exageradamente caro: además parece una mierda, funciona como la mierda, sienta como la mierda y está construido como la mierda. Así que cuanto antes quites de mi vista esa mierda, más contento estaré».

Eso es un 1 en la escala de certidumbre: tu prospecto desprecia absolutamente tu producto y va a ser difícil hacerle cambiar de opinión.

Después, en el punto medio del continuo, hay varios niveles de certidumbre entre el 1 y el 10, donde el número 5 representa un estado de pura ambivalencia. Ahí es donde tu prospecto no se inclina hacia ningún lado. Como se dice en inglés, en la jerga de las ventas, tu prospecto está «sentado en la valla», una expresión que se refiere

específicamente al carácter delicado de ese estado. Sin embargo, con el sistema de línea recta vemos el número 5 de forma más positiva. De hecho, para los que tienen experiencia con la línea recta, un prospecto que está en el 5 lleva un enorme cartel en el pecho que dice:

¡POR FAVOR, INFLÚYEME YA!
NO CONSIGO DECIDIRME,
ASÍ QUE AYÚDAME, ¡POR FAVOR!

Lo que es importante recordar aquí es que, aunque el 5 significa que tu prospecto está sólo medio convencido sobre tu producto, no quiere decir que tú tengas sólo un 50 por ciento de posibilidades de venderlo.

Lo mismo ocurre con los niveles 3 y 7 de la escala de certidumbre, que en esencia son imágenes especulares entre sí. En el caso de un 3, tu prospecto piensa que tu producto es una basura, aunque no tan basura como si estuviese en el 1. Y en el 7, tu prospecto piensa que tu producto es estupendo, pero ni mucho menos tan estupendo como si estuviese en el 10.

No obstante, en ambos casos, esté tu prospecto en el 7 o en el 3, hay dos cosas importantes que se deben recordar. En primer lugar, los sentimientos de certidumbre o incertidumbre de tu prospecto son menos definitivos que si estuviesen más a la derecha o a la izquierda. En segundo lugar, que estén en cualquiera de esos niveles no se traduce directamente en una mayor o menor probabilidad de acabar cerrando la venta. Es decir, que su actual estado de certidumbre es sólo eso: el actual. No es permanente, y están esperando ansiosos que influyas en ellos.

Ahora bien, cuando se trata de confirmar la venta, no hay que ser ingeniero para figurarse que cuanto más cerca esté tu prospecto del 10, mayor es la probabilidad de cerrarla. Por otro lado, cuanto más lejos esté tu prospecto del 10, menor es la probabilidad de conseguir cerrarla. Desde un punto de vista práctico, si tu prospecto está en algún punto por debajo del 5, no tienes ninguna posibilidad de cerrar la venta. La razón tiene que ver con algo llamado «intención positiva», que es la base de la que parten todos los seres humanos para tomar decisiones.

Es decir, las personas no compran cosas que piensen que vayan a empeorar su vida; compran cosas que piensan que van a mejorarla. Sin embargo, la palabra clave aquí es «pensar». Sólo porque alguien tenga una intención positiva no significa necesariamente que las decisiones resultantes les acaben afectando de manera positiva. De hecho, en el caso de muchas personas, no suele ser así. Sus vidas están marcadas por una serie de decisiones contraproducentes. Sin embargo, incluso quienes toman malas decisiones de manera sistemática creen que eran buenas cuando las tomaron. Eso es lo que define la intención positiva.

Por tanto, si tu prospecto, cuando intentas confirmar la venta, cree que tu producto es una mierda, entonces no tienes ninguna posibilidad de cerrarla. En cambio, si piensa lo contrario —que tu producto es lo mejor que se ha inventado desde el pan de molde—, tienes unas excelentes posibilidades de cerrar la venta.

Es de simple lógica, ¿verdad?

Entonces, te pregunto: digamos que acabas de hacer una presentación absolutamente cojonuda a un prospecto que cumple los requisitos económicos, necesita tu producto, lo quiere, y además está pasándolo un poco mal por alguna necesidad no cubierta que tu producto resuelve perfectamente. Además, digamos también que tu presentación dio tan bien en la diana que, al intentar confirmar la venta con el prospecto, éste estaba en el 10 de la escala de certidumbre, y bien seguro de ello. Mi pregunta es: ¿confirmará la venta el prospecto, o no?

La respuesta evidente es que sí, ¿verdad?

Antes de responder a la pregunta, quiero que sepas que le he planteado esta misma hipótesis al público en todo el mundo, y le he hecho esa misma pregunta. Cuando les pregunto cuántos creen que la venta, en esas circunstancias, se va a cerrar, todos los presentes en la sala levantan la mano. Salvo que se les haya enseñado el sistema de línea recta, siempre levantan la mano.

Y ahí es cuando yo remato.

Digo: «¿De verdad? Bueno, ¿sabéis qué? Os equivocáis todos. La respuesta correcta es: "quizá". Quizá lo hagan, o quizá

no». La verdad es que estaba siendo a posta un poco reservado, y omití un dato crucial en la hipótesis que he expuesto.

¿Y si el prospecto no confía en ti?

Por ejemplo, digamos que, durante tu presentación, dices o haces algo por casualidad que le toca las narices al prospecto, hasta el punto de que ya no se fía de ti. ¿Qué probabilidad hay de que te compren?

Yo te lo digo: ninguna, cero, cero patatero.

Simple y llanamente, si tu prospecto no confía en ti, es absolutamente imposible que le vendas nada. Y, de nuevo, no me importa lo seguro que esté sobre tu producto: seguirá sin comprártelo. De hecho, si tanta intención tiene de comprarlo, entonces buscará a otro que venda lo mismo —a un vendedor del que se fíe—, y se lo comprará a él. Es tan simple como eso.

Entonces, ¿cuál es el segundo de los tres dieces?

¡Tú!

LOS TRES DIECES

1. **El producto, idea o concepto**
2. **Tú, la confianza en ti y la conexión contigo**
3.

Por ejemplo, ¿piensan de ti que eres una persona agradable, digna de confianza, que no sólo es experta en su campo, sino que además se enorgullece de dar prioridad a las necesidades del cliente y asegurarse de que, si le surge cualquier problema, estará ahí para solucionarlo?

Eso sería un 10 en la escala de certidumbre.

¿O piensan acaso que eres desagradable, un traidor, un novato frío como el hielo que les apuñalará por la espalda en cuanto se den la vuelta, porque lo único que te importa es obtener la mayor comisión posible de la venta, y después pasar al siguiente prospecto cuanto antes?

Eso sería un 1 en la escala de certidumbre.

Y, entre esos dos extremos, hay varios grados de incertidumbre a medida que se retrocede y se avanza en la escala.

Por ejemplo, tal vez el prospecto considere que eres razonablemente fiable, pero simplemente no le caigas bien. Quizá se perdió la conexión con él por algo que dijiste durante la presentación, o por algo que pasó antes de eso, cuando el prospecto te vio por primera vez. Pudo haber algo en tu aspecto o en tu forma de estrechar la mano; quizá hubo demasiado contacto visual, o demasiado poco, lo que ahuyentó al cliente e impidió reforzar la relación de sintonía o afinidad (*rapport*) con él.

O tal vez fue cómo hiciste las preguntas al tratar de recabar información para identificar sus necesidades y valores y ver si cumplía los requisitos económicos. A lo mejor te pusiste en plan inquisidor y le hiciste preguntas como guiadas por láser, lo que hace que la gente piense que te importa más maximizar tu comisión que resolver sus problemas.

En cualquiera de los casos, lo que digo es que, igual que existen varios grados de certidumbre en lo que opina el prospecto de tu producto, también hay varios grados de certidumbre en lo que opina sobre ti.

En consecuencia, si quieres que tu prospecto diga que sí cuando intentes confirmar la venta, entonces vas a necesitar llevarlo lo más cerca posible del 10 respecto en las dos cosas: tú y tu producto.

Ahora, te hago otra pregunta: digamos que puedes conseguir llevar a tu prospecto a un nivel muy cercano al 10 en ambos aspectos. ¿Te comprarán ahora? ¿Sí o no?

Afortunadamente, ya lo habrás pillado, y te habrás figurado que la respuesta será la misma que la última vez: «quizá». Es decir: quizá sí o quizá no.

Pero, como antes, he omitido un detalle crucial, que es: ¿y si tu prospecto no confía en la empresa para la que trabajas?

Por ejemplo, supongamos que tu prospecto lee algo muy negativo sobre tu empresa, algo que hizo pensar que la empresa no iba a respaldar el producto que tú le estás ofreciendo, o que el servicio al cliente sería pésimo si surgiera algún problema. ¿Qué posibilidades tienes de venderle algo en esas circunstancias?

Muy pocas, por no decir ninguna.

En realidad, es bastante simple: si tu prospecto no confía en

la empresa para la que trabajas, entonces es absolutamente imposible que le vendas nada mientras sigas trabajando allí o hasta que puedas convencerlo de lo contrario.

Y, de nuevo, me da igual la certidumbre que tengan sobre los dos primeros dieces. No te van a comprar si piensan que la empresa para la que trabajas va a acabar jodiéndoles.

Así que ese es el tercero de los tres dieces.

Los tres dieces

1. **El producto, idea o concepto**
2. **Tú, la confianza en ti y la conexión contigo**
3. **El prospecto debe fiarse y conectar con la empresa**

En realidad, éste es el motivo de que sea mucho más fácil venderle a quien ya es cliente que a prospectos, aunque no tengas una relación personal con ellos. El hecho de que tengan una relación con tu empresa significa que el tercer 10 ya ha quedado establecido, por lo que sólo tienes que ocuparte de los dos primeros dieces.

Ahora bien, si trabajas para una empresa de las quinientas listadas por la revista *Fortune*, con una reputación impecable, entonces es bastante probable que tu prospecto ya esté en una escala muy alta del tercer diez en el momento de la venta. Es bastante obvio, ¿verdad?

Sin embargo, lo que no es tan obvio es que, además de tener asegurado el tercer diez, seguramente tu prospecto llegue a la venta con un nivel muy alto de certidumbre respecto al primer y segundo diez, también.

Es decir, que antes incluso de que abras la boca, tu prospecto se va a sentir inclinado a confiar en ti (porque las empresas de renombre eligen cuidadosamente a sus empleados y dedican tiempo a enseñarles) y en el producto que les estás ofreciendo (porque las empresas de renombre tienen demasiado que perder como para vender productos de baja calidad).

En cambio, si trabajas para una empresa con una dudosa reputación, tus prospectos van a ir a la venta con unos niveles de

certidumbre más bajos. Es más, según lo mala que sea esa reputación, te puedes ver luchando cuesta arriba con tus prospectos, ya que muchos irán a la venta con un grado de certidumbre inferior a 3.

Por último, si trabajas para una empresa pequeña cuya reputación no es ni buena ni mala, sino simplemente desconocida, entonces afectará poco al nivel de certidumbre con que tu cliente afronte la venta, aparte del habitual escepticismo que genera tratar con una empresa de la que nunca has oído hablar.

En cualquier caso, lo más importante que hay que recordar es que tu prospecto siempre afrontará la venta situado en algún punto de la escala de certidumbre. Dónde exactamente, nadie lo sabe. Al fin y al cabo, no podemos leer su mente. No obstante, lo que sí sabemos es que tu prospecto, sin ninguna duda, estará en algún punto de la escala, porque no acaba de llegar del espacio exterior ni ha salido arrastrándose de debajo de una piedra. Tu prospecto ha estado viviendo aquí, en la Tierra, lo que significa que, como mínimo, ha tenido alguna experiencia con el tipo de producto que le estás vendiendo y el sector al que perteneces.

Por ejemplo, supongamos que eres un vendedor de coches que trabaja en un concesionario Mercedes. Aunque tu prospecto nunca haya conducido o viajado en un Mercedes, uno no espera que reaccionen como esos chimpancés que chillan en *2001: una odisea del espacio*, y empiecen a saltar de un lado a otro por el capó, como si quisiesen entender qué significa un objeto completamente extraño.

¿Captas la idea?

Lo que quiero decir es que no importa qué producto estés vendiendo. Sea un prospecto que entre por tu puerta, responda tu llamada o haga clic en tu web, siempre irá al encuentro con una idea preconcebida sobre ti, sobre tu producto y sobre la empresa para la que trabajas.

Todos llegamos a un momento determinado con un bagaje de creencias, valores, opiniones, experiencias, victorias, derrotas, inseguridades y estrategias de toma de decisiones, y después, el cerebro, basándose en todo eso, trabajará a la velocidad de la luz para relacionarlo con cualquier situación a la que se enfrente.

Luego, en función del resultado, nos situará en el punto de la escala de certidumbre que considere apropiado para cada uno de los tres dieces, y es a partir de ese punto donde se puede influir en nosotros.

Pero si te parece un poco complicado, no temas: te prometo que no lo es. Lo cierto es que, una vez que adquieras cierta habilidad con el sistema de línea recta, podrás hacer que cualquier prospecto, al margen del punto del que partan en su escala, alcance niveles cada vez más altos de certidumbre con sorprendente facilidad.

Simplemente será cuestión de hacerse con el control inmediato de la venta, llevar después a tu prospecto paso a paso por la línea recta, desde el principio hasta el final, y construir mucha certidumbre por el camino.

Dos tipos de certidumbre

Antes de avanzar, hay una cosa más sobre la certidumbre de la que debo informarte. En concreto, que hay dos tipos de certidumbre: la certidumbre lógica y la certidumbre emocional, y son cosas completamente distintas.

Certidumbre lógica

La certidumbre lógica se basa fundamentalmente en las palabras que dices. Por ejemplo, ¿aporta algo el argumento que le has planteado al prospecto a nivel intelectual? Me refiero a los datos, cifras, características, beneficios y propuestas de valor a largo plazo en relación específica con ese prospecto.

Dicho de otro modo, desde un punto de vista sobrio y aséptico: ¿tiene algún sentido la idea o hipótesis que le has presentado? Tu producto o servicio ¿satisface de verdad sus necesidades? ¿Tiene un precio justo, en comparación con el de la competencia? ¿Es una inequívoca buena oferta en cuanto a su relación costo-beneficio?

Cuando un prospecto siente certidumbre lógica ante tu producto, puede ir desde el principio hasta el final y conectar todos los puntos del argumento lógico que le has planteado sin encontrar ningún agujero en tu historia. En consecuencia, se sienten más seguros sobre su capacidad de contarle esa historia a otra persona y, si es necesario, convencerla de que está plenamente justificado que se sientan así; que la verdad —desde un punto de vista estrictamente empírico— está de su parte.

En eso consiste la certidumbre lógica.

Certidumbre emocional

En la otra cara de la moneda, la certidumbre emocional se basa en el presentimiento de que algo debe de ser bueno. Una vez que lo sentimos, se genera un anhelo que hay que satisfacer, aunque haya que pagar un alto precio para ello.

A diferencia de la certidumbre lógica, la certidumbre emocional consiste en pintarle a tu prospecto la imagen de un futuro en el que han comprado tu producto, para que se vea a sí mismo utilizándolo y sintiéndose bien por ello.

Llamamos a esta técnica «visualización del futuro», y es la columna vertebral que nos permite motivar a alguien emocionalmente.

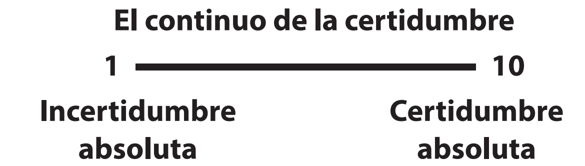
Cuando haces que una persona visualice el futuro, en esencia estás proyectándole la película de la posventa de la mejor manera posible, lo que permite a tu prospecto experimentar los maravillosos beneficios de tu producto en ese mismo instante, junto a los sentimientos positivos que generan. Se han cubierto las necesidades del prospecto, se han resuelto sus problemas, se han aliviado sus inquietudes y por tanto se siente estupendamente.

Si te estás preguntando cuál de los dos tipos de certidumbre es más importante, la respuesta es: los dos. Y ambos son absolutamente fundamentales si quieres cerrar una venta al máximo nivel.

Verás: la gente no compra por lógica, sino por emociones y después justifica su decisión con la lógica. La mente lógica es

analítica por naturaleza, así que cuanta más información le des, más información quiere tener. Por tanto, si consigues llevar a tu prospecto a un nivel de certidumbre lógica alto, dirá: «Suena genial, déjame pensarlo» o «Déjame investigar un poco más y te devuelvo la llamada».

Sin embargo, si te saltas el argumento lógico y te centras estrictamente en la certidumbre emocional, tampoco servirá, porque la mente lógica hace de detector humano de patrañas. Impide que nos dejemos llevar por las emociones si las cosas no cuadran desde el punto de vista lógico. En consecuencia, si quieres cerrar una venta al máximo nivel, vas a tener que crear los dos tipos de certidumbre —lógica y emocional—, que es justo lo que estarás haciendo al guiar a tu prospecto por la línea recta, desde el principio hasta el final (abundaré en esto más adelante).



Quisiera resumírtelo una última vez, antes de dar el siguiente paso.

Simple y llanamente, si has podido llevar a tu prospecto a un nivel muy alto de certidumbre (de los dos tipos) para cada uno de los tres dieces, entonces tienes bastantes oportunidades de cerrar la venta. Por el contrario, si alguno de los tres dieces no está resuelto, aunque sólo sea uno, no vas a tener ninguna oportunidad de cerrarla.

No obstante, y para ser claros, cuando digo «oportunidad», no me refiero a que el prospecto te suelte un «no» rotundo. En realidad, cuando sigues los principios del sistema de línea recta, casi nunca oyes la palabra «no», salvo muy al principio de la venta, cuando te estás presentando o estás calificando al prospecto.

En esos momentos de la venta, oirás la palabra «no», y no pasa absolutamente nada. De hecho, uno de los aspectos importantes del sistema de línea recta, uno de sus puntales filosóficos,

es que no hacemos una presentación de ventas en toda regla a quien no está interesado en comprar lo que estamos vendiendo.

Lo que nos interesa es quitarnos de en medio a estas personas lo antes posible, en la fase de recogida de información (hablaremos de ello después). Recuerda: el trabajo de los vendedores no es convertir «noes» en «síes». No se dedican a eso, punto. Lo que hacemos es convertir los «déjame pensarlo», «déjame devolverte la llamada», «tengo que hablar con mi mujer» y «es una mala época del año» en un sí.

En la jerga tradicional de ventas, nos referimos a estas diversas expresiones como «objeciones», y surgen casi siempre al final de la venta, después de que hayas intentado confirmarla por primera vez.

Pero, en realidad, lo que significa cualquier objeción particular tiene poco que ver con lo que se manifiesta.

A fin de cuentas, las objeciones son sólo cortinas de humo para la incertidumbre sobre cualquiera de los tres dieces.

Dicho de otro modo: si intentas confirmar la venta y tu prospecto no está en un punto suficientemente alto de la escala de certidumbre, lanzarán una cortina de humo que adopta la forma de alguna de las objeciones habituales, en vez de serte franco, lo que supondría revelar cuál de los tres dieces en concreto les está frenando.

Pero hay algunas excepciones, que veremos después. La cuestión es que, en más del 95 por ciento de las ocasiones, las objeciones comunes son sólo tácticas del prospecto, que preferiría retirarse dignamente de la venta en vez de mirar a los ojos al vendedor y confrontar con ellos su incertidumbre respecto a los tres dieces.

Por ejemplo, es mucho menos conflictivo decir: «Déjame pensarlo» o «Es una mala época del año» a alguien que acaba de pasarse diez minutos contándote lo maravilloso que es un producto que decirle: «No me fío de ti» o «Creo que tu producto apesta» o «No me caes bien» o «No puedo permitírmelo ahora mismo» o «Tu producto parece genial, pero no estoy al mil por ciento seguro sobre ello, y no puedo arriesgarme a equivocarme y que mi esposa me persiga por la casa gritando: “¡Te lo dije! ¡Te lo dije!”».

Así que, para evitar la posibilidad de un enfrentamiento directo, el prospecto recurre a una mentirijilla, a una mentira piadosa, que le da al vendedor la suficiente falsa esperanza y le hace creer que tiene alguna posibilidad de recibir la llamada si la conversación acaba en ese momento y no presiona más al prospecto.

Con ese fin, normalmente el prospecto empezará a plantear sus objeciones con algún comentario rápido e ingenioso sobre lo mucho que le gusta tu producto.

Por ejemplo, el prospecto podría empezar con algo como: «Suena bastante bien, Jim», o «Parece de verdad muy interesante, Jim», y después seguir con: «Sólo que necesito hablar primero con mi mujer. ¿Qué te parece si te llamo mañana?».

Y, con eso, el prospecto se ha salido dignamente de la venta, mientras que el vendedor, si es lo suficientemente ingenuo para creerse esa farsa, no sólo ha eliminado cualquier oportunidad de cerrar la venta; además está condenado a pasar por el suplicio de tener que volver a marcar los números de personas que en ningún momento han tenido intención de comprar.

Antes de seguir adelante, me gustaría disipar cualquier impresión que puedas tener respecto a que la estrategia de línea recta para gestionar las objeciones vaya a promover, defender o siquiera recomendar remotamente el empleo de cualquier forma de tácticas de venta agresiva.

Lo digo muy claro: no lo hará.

De lo que hablaba antes es algo completamente diferente, y es que va en beneficio del prospecto y también del vendedor ser sinceros y directos entre sí durante una venta, y cualquier otra cosa es una pérdida de tiempo.

Con el sistema de línea recta, no dejaremos al azar ningún resultado crucial, como la comunicación sincera. Nos aseguramos convirtiéndola en responsabilidad exclusiva del vendedor y proporcionándole después una fórmula infalible para alcanzar siempre ese resultado.

Así que, dicho esto, volvamos a aquella tarde de martes, cuando surgió la idea del sistema de línea recta en mi cabeza. Da la casualidad de que fue el tema de la gestión de las objeciones lo que me hizo pensar por primera vez en una manera mejor de

formar a los vendedores, y lo que me llevó a hacer esa innovadora afirmación de que todas las ventas son iguales.

La reunión empezó a las 19.00 en punto.

Fue una reunión que cambiaría la vida de millones de personas de todo el mundo, tanto a ricos como a pobres, y que iba a producir más vendedores de primera categoría que todos los sistemas de capacitación de vendedores juntos.